

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 200432018

UDC \_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

台灣報紙医药廣告研究

The Research of Medical Advertising  
On Taiwan Newspapers

曹珊珊

指導教師姓名: 莊鴻明 副教授

專 業 名 稱: 廣 告 學

論文提交日期: 2007 年 5 月

論文答辯時間:

學位授予日期:

答辯委員會主席: \_\_\_\_\_

評 閱 人: \_\_\_\_\_

2007 年 5 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参与的其他或集体的研究成果，均在文中以明确的方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

## 内容摘要

针对大陆医药广告泛滥、虚假违规广告屡禁不止的现状,本研究旨在考察一水之隔的台湾医药广告的发展情况。希望通过对台湾医药广告的深入研究,为大陆医药广告研究提供对比资料,对大陆医药广告的发展有所帮助。

本文采取构造周抽样法从 1985 年-2004 年间的《联合报》中抽取了 280 份报纸样本、收集到 890 条医药广告样本,并根据研究需要设置了 20 个变量,采用内容分析法对收集的样本进行统计分析与讨论。根据医药广告数量和违规情况,台湾报纸医药广告的发展可以分为 3 个阶段。本研究从数量及类别分布、诉求重点、创意表现、规范情况 4 个方面分析了各阶段医药广告的特点。

研究结果显示,台湾报纸医药广告在数量上经历了从数量不大,到大量涌现,到逐渐减少的发展过程。与此相对应,在规范情况上也经历了从相对规范,到违规情况严重,再到逐渐规范化的发展过程。

从诉求和创意表现上看,台湾报纸医药广告呈现以下特点:

(1) 诉求侧重强调效果、企业形象、规模、理念和活动、权威性等,总体上呈现由强调效果为主向以强调企业形象、规模、理念、活动和权威性为主转变的趋势;

(2) 投放版面以新闻版为主,总体上呈现由以新闻版的投放为主向其它版面分散投放的趋势;

(3) 以小于 1/8 版和 1/8 版的小幅广告为主,总体呈现随时间推移而版面逐渐增大的趋势;

(4) 黑白灰色彩的广告数量最多,总体呈现由以黑白灰广告为主向以彩色广告为主发展的趋势;

(5) 医药广告图文表现手法以文字为主,照片+文字的表现形式也较常见;

(6) 医药广告趋向于使用普通成年女性作为模特形象。

本研究还分别详细分析了医疗服务广告、药品广告、医疗器械广告的总体特点和发展趋势。

**关键词:** 医药广告; 诉求重点; 创意表现

## ABSTRACT

The essay aims to provide helpful comparative materials for the medical advertising development of Mainland through deeply studying the developing status of Taiwan medical advertising.

Sampled from the United Daily News between the year of 1985 and 2004, 280 pieces of newspapers are chosen by constructed week sampling and 890 pieces of medical advertisement are collected. The essay designs 20 variables and analyzes the content of these samples. According to amount distribution and regularity status, the development of Taiwan medical advertising can be divided into 3 stages. This research analyzes the characteristics of each stage in the aspects of amount and type distribution, appeal, presentation techniques and regularity status.

Results show that Taiwan medical advertising in newspapers has experienced a developing process from small amount to teeming, and then to gradual reduction. Corresponding with this, the regularity status has experienced a process from comparative standard to serious irregularity and then to gradual regularity.

Taiwan medical advertising in newspapers shows these characteristics in appeal and presentation techniques:

1. Appeals focus on effect, CIS of enterprises and authority. And the focus is shifting from effect to CIS of enterprises and authority.
2. Medical advertisements are mostly distributed in news sections and there is a tendency of shifting from news sections to dispersive sections, such as sports sections and entertainment sections.
3. Most medical advertisements are 1/8 of one page or smaller than that. But with time going on, more and more larger advertisements appear gradually.
4. Most medical advertisements are black and white. But colorful advertisements are more than black and white ones gradually.
5. Words are the mostly often used presentation technique and photos plus words are another important presentation style.
6. Medical advertisements tend to use mature common women as models.

Besides analyzing the general characteristics and developing tendency of medical advertising as a whole, the essay also summarizes the individual characteristics and developing tendency of medical service advertising, drug advertising and medical appliance advertising.

**Key words:** Medical advertising, Appeal, Presentation techniques

## 目 录

1 绪论	1
1. 1 研究背景	1
1. 2 文献回顾	3
1. 3 研究目的	10
2 研究方法	11
2. 1 概念的界定	11
2. 2 媒介的选取	11
2. 3 抽样	11
3 研究结果及分析	18
3. 1 台湾医药广告总体发展趋势	18
3. 2 第一阶段的医药广告	18
3. 3 第二阶段的医药广告	23
3. 4 第三阶段的医药广告	37
4 总结与讨论	37
4. 1 台湾报纸医药广告的总体特点及发展趋势	37
4. 2 医疗服务广告的特点及发展趋势	38
4. 3 药品广告的特点及发展趋势	39
4. 4 医疗器械广告的特点及发展趋势	41
5 与大陆医药广告的比较与思考	43
6 研究不足及建议	45
参考文献	46

## CONTENTS

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>1</b>
1.1	Researching Background	1
1.2	Literature Review	3
1.3	Research Objective	10
<b>2</b>	<b>Research Method</b>	<b>11</b>
2.1	Definition	11
2.2	Media Selection	11
2.3	Sampling	11
<b>3</b>	<b>Result And Analysis</b>	<b>18</b>
3.1	General Trend Of Taiwan Medical Advertising	18
3.2	Medical Advertising Of First Stage	18
3.3	Medical Advertising Of Second Stage	23
3.4	Medical Advertising Of Third Stage	37
<b>4</b>	<b>General Discussion</b>	<b>37</b>
4.1	General Characteristic And Varying Trend Of Taiwan Medical advertising in Newspaper	37
4.2	Characteristic And Varying Trend Of Medical Service Advertising	38
4.3	Characteristic And Varying Trend Of Drug Advertising	39
4.4	Characteristic And Varying Trend Of Medical Appliance Advertising	41
<b>5</b>	<b>Comparison and Discussion with Medical Advertising in the Mainland</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>Limitation And Suggestion</b>	<b>45</b>
	<b>Reference</b>	<b>46</b>

## 1 绪论

### 1.1 研究背景

随着我国经济的发展和国民生活水平的提高，“温饱”已不再是居民追求的目标，而“健康”与“保健”已逐渐成为人们普遍关注的话题。在强大的市场信息需求和经济利益驱动下，医药广告在各种媒体的比例一直居高不下，成为各大媒体广告收入的重要来源。

2001 年广告业发展统计数据显示，药品广告以 96.69 亿元的投放额雄居各类广告投放额之首，占全国广告投放总额的 12.33%，较 2000 年增长 28.99%。<sup>[1]</sup> 根据 2002 年全国广告的投放情况，药品、医疗器械、医疗服务广告的投放总额为 125.84 亿元，占全国广告投放总额的 19.47%，超过房地产广告而高居榜首。<sup>[2]</sup> 2003 年，药品、医疗器械、医疗服务广告的投放总量已达到 211.88 亿元。其中药品广告年投放量达到 127.48 亿，比 2002 年增长 34.16%。<sup>[3]</sup> 到了 2004 年，药品、医疗器械、医疗服务的广告投放额占各行业广告投放总额的比例为 16.71%，比 2002 年有所下降，但其广告总量却直线上升，已达 261.27 亿元。<sup>[4]</sup> 2005 年，药品、医疗器械、医疗服务广告投放总额为 246.77 亿元，其中药品广告以 141.09 亿元的投放额雄踞各类广告投放的榜首。<sup>[5]</sup> 根据央视市场研究公司监测的 598 个电视频道和 574 家平面媒体投放量数据，2004 至 2005 年，医疗服务广告投放额占其总广告投放额的 10% 以上，少数媒体甚至达到了 50% 以上。<sup>[6]</sup> 中央电视台广告中标情况也可以反映出医药广告的强大阵势。从 1999 年到 2004 年，医药保健广告始终位列央视广告行业中标前三名。<sup>[7]</sup>

以上 2001 年至 2005 年医药广告投放的所有数字表明，医药广告已经成为不可小觑的重要部分，占到了全国广告投放总量的相当比重；再加上医药广告自身的特殊性，关系国计民安，所以广告的投放形式、是否违规、是否虚假夸大，这些都不可忽视。

伴随着医药广告投入居高不下，违规虚假医药广告问题也日益严重。据国家工商行政管理局统计资料显示，1996 年至 2000 年全国工商管理部门共查处广告违法案件 214108 件，其中违法药品案件 46150 件、违法医疗器械广告 6385 件，违法医疗服务广告 21515 件，分别占违法案件总量的 21.55%、2.98%、10.05%。



1996 年至 2000 年每年的违法药品广告和违法医疗服务广告都居当年违法广告行业之首。1996 年至 2000 年中国消费者协会共受理虚假广告投诉 3245538 件，其中药品和医疗器械类投诉就有 73020 件。<sup>[8]</sup> 2003 年第四季度广告检测公告指出，电视和报纸违法广告主要集中在医疗服务、药品、食品等产品中。其中，报纸广告中药品、医疗服务、食品违法广告占检查发现违法广告总数量的 89.53%，电视广告中药品、医疗服务、食品违法广告占检查发现违法广告总数量的 86.52%。医疗服务、药品广告仍是监管的重点。<sup>[9]</sup> 2004 年全国共查处违法广告案件 6.18 万件，在违法的广告类别中，违法药品案件 8928 件、违法医疗服务案件 6376 件、违法医疗器械案件 941 件，分别占查处违法案件总量的 14.46%、10.32%、1.52%。其中药品广告和医疗服务广告的违法率高居 2004 年全国查处违法广告案件的前两位。<sup>[10]</sup> 2004 年 2 月，国家工商行政管理局组织有关省、市工商行政管理局，对部分报纸发布的医疗服务广告进行了监测检查，此次检查针对市场中介机构提供的 2003 年各省、自治区、直辖市医疗服务广告发布最多的报纸（共 63 份）于 2004 年 2 月 2 至 8 日发布的医疗服务广告，共检查医疗服务广告 4881 条，发现违法（涉嫌违法）广告 3236 条，违法（涉嫌违法）率为 66.3%。<sup>[11]</sup>

医药广告投放的居高不下和虚假违规广告的泛滥导致了国内各界对于医药广告的普遍关注和热烈讨论。2005 年 3 月 7 日，在全国政协医药卫生界委员联组会议上，卫生部副部长高强指出：“医疗服务广告要取消！” 高强称，目前卫生部正拟订相关方案报国务院，拟取消医疗服务广告。<sup>[12]</sup>

“拟取消医疗服务广告” 的消息一传出，马上引发了广告界和医药界的激烈讨论。学者和专家就医药广告的“存留”莫衷一是，有些人开始把目光投向国外，尝试考察美国、法国、日本等国医药广告监管的做法，希望对我国的医药广告监管有所借鉴。

我国的广告业起步较晚，广告经营的许多经验都是借鉴国外。但是，由于医药广告的特殊性和社会经济发展及文化背景的不同，在医药广告的问题上，我们不能完全照搬国外的经验。与此相反，一水之隔的台湾和我们有着同宗同源的社会文化背景，再加上台湾广告起步较早，相对发展得比较成熟，其医药广告的发展现状、发展程度及经验教训相对大陆来说有可对比性和可借鉴性，值得我们参考。

本研究正是在大陆医药广告泛滥、虚假违规医药广告屡禁不止、医药广告如

过街老鼠般人人喊打的背景下开始的，希望通过对台湾医药广告的深入研究，可以和大陆医药广告的现状有所比较，并对大陆医药广告的发展有所帮助。

## 1.2 文献回顾

由于研究目的在于考察台湾的医药广告发展状况，国外医药广告的发展和研究情况不在本研究范围内，所以在搜集文献时，着重搜集台湾和大陆对于台湾医药广告的研究文献。台湾本土的医药广告研究以内容分析居多，主要集中于对某个时间段台湾医药广告的现状和表现形式的描述和对策的分析上。大陆对台湾医药广告的研究，除了曹珊珊 2005 年曾对《民生报》的医药广告作过研究外，几乎为空白。为了便于了解台湾医药广告的监管情况，在文献回顾时还特意研究、整理了台湾医药广告的相关法规。

### 1.2.1 关于台湾不同时期医药广告状态的研究

曾晨（台湾学者，2006 年）对 2005 年 1 至 4 月台湾卫生署公布的违规药品、医疗器械、化妆品广告资料进行了量化的次级资料分析，研究发现：网络、报纸和杂志是台湾违规医药广告刊登数量最大的媒体；在刊登违规医药广告的类型上，网络、报纸、杂志媒体都是以化妆品广告违规数量最多，广播媒体则是以中药类型广告违规数量最多，有线电视违规广告数量最多的是一般商品广告。在违规医药广告的整体结构中，经济利益的驱动是促成违规广告商与媒体合作的最大因素；在主管单位的法规执行上，由于卫生单位对于媒体机制的运作不熟悉，加上与新闻局的行政合作上不密切，所以除了部分电子媒体受到新闻局的监管压力而对医药广告进行自律性把关外，其它平面媒体则大多缺乏对违规医药广告的把关意识。在研究结论的基础上，曾晨建议：卫生主管机关针对不同媒体的违规广告属性及消费群体，指导民众对医药广告的辨别力；通过媒体和消费的健康知识传播，减少民众对医药广告产品的需求与依赖；卫生主管机关与新闻主管单位应加强资讯交流和合作，共同遏制违规医药广告对社会的危害。<sup>[13]</sup>

曹珊珊（2005 年）对 2004 年台湾《民生报》医药广告进行了内容分析，通过对版面特征、图片运用、模特、诉求、标语、色彩等的分析发现：《民生报》报纸医药广告没有像大陆报纸的医药广告那样泛滥，其医药广告在报纸广告总量中所占比例极小，仅约 1.2%；从广告表现手法和投放形式上看，较少直接宣传医疗机构的主治病症或承诺药品的疗效，而是多采用间接、隐蔽、人性化的方式

表现，强调人文关怀；从医药广告的违规情况看，搜集到的 84 条医药广告样本基本不与《药事法》、《医疗法》<sup>①</sup>相抵触。研究还总结了《民生报》医药广告的几种主要投放形式。<sup>[14]</sup>

饶健生（台湾学者，1986 年）在对台湾《中央日报》、《中国时报》、《大华晚报》1976 至 1979 和 1983 至 1986 年间医药广告的诉求做了内容分析后发现：三家报纸在医药广告刊载上都有违法广告多于合法广告的不当现象；从时间趋势上来看，《中央日报》随着时间推移而明显地有减少刊登医药广告的现象，而《中国时报》和《大华晚报》则正好相反，有随着时间推移而增加刊登医药广告的现象；在医药广告刊登主题方面，以医疗服务广告最多，其次依次为药品广告、医疗器械广告、食品广告、化妆品广告。<sup>[15]</sup>

另外，刘怀明（台湾学者，1972 年）以台湾省五家日晚报为对象，就其 1972 年报纸抽样，测量台湾医药广告的量以及不良医药广告所占的篇幅比例，研究 70 年代初台湾报纸医药广告的问题。<sup>[16]</sup> 林煌村（台湾学者，1970 年）对 1970 年的台湾《中国时报》进行内容分析，研究了不良医药广告的内容、来源、特性、表现方法。<sup>[17]</sup> 但两篇文献仅能搜索到摘要，故只能了解到研究的框架，但对于内容分析的结果，即 1972 年和 1970 年台湾医药广告的具体状况无从得知。

### 1.2.2 关于医药广告监管方面的研究

黄政钦（台湾学者，2003 年）从非营利性组织的角度出发，探讨了台湾医疗服务广告的营销法律规范问题。他采用深度访谈的方法，邀请了台湾医学实务界、监管机构、学界的 8 位专家参与研究，并对访谈内容进行编码分析、整理、归纳。另外，他还采用直接观察法和文件分析法，对台湾医疗服务广告法律规范议题进行检查验证。通过研究，他得到结论：医疗服务广告良莠不齐，一般民众难以判断；相关法令规范不清，主管机关执法困难；要推动医疗法规修订，进行卫生教育宣传；经由立法程序推动，促进卫生政策改革。针对研究结论，黄政钦对医疗产业、教育机关和政府机关提出六点建议：重新修订法规，便利业者遵循；调整业界观念，促进业界自律；设法务长一职，强化法制素养；建立监督机制，公正超然执行；培养营销专才，发展医疗产业；调整医疗政策，重塑广告形象。<sup>[18]</sup>

① 台湾关于医药广告监管的法律、法规文件。

于美德（台湾学者，2002 年）由广告行销、需求、法治与公共政策四个方面定性探讨了台湾医药广告法规政策的合理性与合法性，其研究结果认为医药广告的管制，使得广告欠缺“购物指南”的功能，无法满足医药广告“表达商品特色”的广告需求；影响广告的教育功能，无法满足民众对医药资讯的需求；事先送审制度违反宪法第 11 条言论自由；新闻广告化、法规政策定义不清，影响医药广告管理政策的执行；管制方式不合乎成本效益等。针对医药广告管理政策存在的一些弊端，他建议废除事先审查制度，鼓励行业自律和同行监督，鼓励优秀医药机构制播优秀的医药广告以提高民众健康保健知识；提高罚金以有效发挥震慑作用；加强健康宣传，提高民众医药常识和识别虚假广告的能力；加强药政管理，从源头上杜绝伪劣药品的生产；严厉追究刊登违规医药广告的媒体责任等。<sup>[19]</sup>

赖俊宏（台湾学者，2004 年）由台湾医院进行的行销与广告活动出发，探讨台湾医疗行销是否恰当、主管机关的执法是否仍然不够周密。研究发现台湾主管机关虽然有高密度的广告管制，但在法规上却并不周全，对于医疗新闻广告化以及网络资讯的管理应加强。在此基础上，他提出三点建议：定期公布违规医疗行销与违规医疗服务广告案件相关资讯，以警示民众；藉由全民健保<sup>①</sup>审核拒付医药费用报销，遏止违法医疗行销与广告；医院级别评定标准增加“医疗院所之行销与广告内容应符合医学伦理”方面的内容。<sup>[20]</sup>

### 1.2.3 关于医药广告表现形式的研究

杜玉蓉（台湾学者，2004 年）选择了台湾有线电视频道中贩卖瘦身产品的瘦身类资讯式广告为研究对象，观察“瘦就是美”这种概念在此类媒体文本运作的情况，以及结合其它论述力量达成规约女性身体以获取最大利润的策略。研究以批判论述分析为工具，分析文本的特性，观察在贩卖特定瘦身产品的过程中广告建构女性身体理想形象的手法。研究发现，资讯式广告企图利用科学论述的中立、客观的权威性来巩固对女性身体形象的建构，在完成销售特定瘦身产品的目标外，更形成规约女性身体的约束手段。研究针对 4 个方面进行了分析：资讯式广告的文本分析、女性身体形象的论述、科学论述的运作、规约女性身体的权力与社会脉络等，进一步揭露此类媒体文本的深刻意义，并鼓励女性积极掌控自我

<sup>①</sup> 台湾 1995 年起实行的全民强制性健康保险制度，全民交纳数额不等的健康保险金，民众健康由政府照顾。

对于身体的定义，不要成为身体的奴隶。<sup>[21]</sup>

饶健生（台湾学者，1986 年）在对台湾《中央日报》、《中国时报》、《大华晚报》1976 至 1979 年间和 1983 至 1986 年间医药广告的诉求做了内容分析后，从文案表达形式上分析报纸医药广告现象发现：医药广告所用的方式仍然十分传统，不讲究广告包装；全部医药广告中有五分之一的医药广告缺少卫生机构核准的广告文号。基于以上发现，饶健生认为，台湾报纸医药广告在表现形式上有待改进之处仍很多。<sup>[22]</sup>

#### 1.2.4 关于医药广告效果的研究

在处方药广告尚未解禁的国家，处方药药商广告的内容受法令限制，不得揭露药品名称及疗效，这种产品讯息不明的广告，能否产生效果，引人注意。黄铭章，邱奕嘉（台湾学者，2004 年）从消费者角度以实验设计的方式，抽取台湾中部地区八所医药与非医药相关科系学生参与实验，探讨消费者的产品知识（高、低）与涉入程度（高、低）对处方药药商广告效果（广告察觉知晓、广告情感态度）的影响。研究假设，产品知识高的消费者，较能察觉知晓处方药药商广告，产品知识也对广告情感态度有影响；而产品涉入程度高的消费者，不但较能察觉知晓处方药药商广告，对于处方药药商广告之情感态度也较高。研究结果发现，高产品知识的受测者，因为拥有较多处理信息的能力，较能察觉处方药药商广告，但产品知识对于处方药药商广告之情感态度，则无显著影响；至于涉入程度，产品涉入程度高的受测者，本身因为与某种类处方药产品或相关疾病信息关注程度较高，因此面对相关医药信息的刺激有较高的敏感度，不但较能察觉知晓处方药药商广告，也对广告内容较感兴趣，能产生较正面的广告情感态度，也有较强的动机去进一步搜寻相关产品资讯。<sup>[23]</sup>

#### 1.2.5 台湾的医药广告法规

与大陆不同，台湾没有专门的广告法和医药广告监管法规。有关医药广告的各项规定分布于各相关的专业性法规中，例如《医疗法》、《药事法》、《医师法》中。

##### 1.2.5.1 对医药广告主体、客体的规定

（1）药商是药品或医疗器械的制造者或贩卖者（《药事法》第 14 条）；非药商不得做药物广告（《药事法》第 65 条）。

（2）医疗机构指的是供医师执行医疗业务的机构（《医疗法》第 2 条）；

非医疗机构不得做医疗服务广告（《医疗法》第 84 条）。

为了防止非医疗机构假借医师的名义刊登医疗服务广告，《医师法》第 18 条特别指出“医师对其业务不得为医疗服务广告”。

总而言之，在台湾，药品广告和医疗器械广告的主体只有药品或医疗器械的制造者或销售者；医疗服务广告的主体只有医疗机构，医师不能就自己的业务登播医疗服务广告。

至于医药广告的客体，《药事法》规定：须由医师处方或经中央卫生主管机关公告指定之药品，其广告以登载于学术性医疗刊物为限，就是说，处方药只能在学术性医疗刊物上登广告。而非药品不得为作医疗效能的标示或宣传（《药事法》第 69 条）。

#### 1.2.5.2 对医药广告的界定

（1）药物<sup>①</sup>广告，“系指利用传播方法，宣传医疗效能，以达招揽销售为目的之行为”（《药事法》第 24 条）；凡是采访、报导或宣传，其内容暗示或影射医疗效能者，视为药物广告（《药事法》第 70 条）。

（2）医疗服务广告，“系指利用传播媒体或其它方法，宣传医疗业务，以达招揽患者医疗为目的之行为”（《医疗法》第 9 条）；广告内容暗示或影射医疗业务者，视为医疗服务广告。但医学新知或研究报告之发表、病人卫生教育、学术性刊物，未涉及招揽医疗业务者，不视为医疗服务广告（《医疗法》第 87 条）。

对医药广告的界定条款，说明台湾法律严格禁止“新闻式广告”、“广告式新闻”等软文广告。

#### 1.2.5.3 有关审查制度的规定

（1）医疗服务广告的审查：利用广播、电视之医疗服务广告，在该法规允许的内容范围内，必须以口语化方式为之。但应先经所在地直辖市或县（市）主管机关核准（《医疗法》第 85 条）。其它媒介的医疗服务广告，属于事后监管惩处。

（2）药物广告的审查：药商刊播药物广告时，应于刊播前将所有文字、图画或言词，申请中央或直辖市卫生主管机关核准，并向传播业者送验核准文件（《药事法》第 66 条）。传播业者不得刊播未经中央或直辖市卫生主管机关核准、与核准事项不符、已废止或经令立即停止刊播并限期改善而尚未改善之药物

<sup>①</sup> 台湾《药事法》第 4 条规定，药物包括药品和医疗器械。

广告。原核准机关发现已核准之药物广告内容或刊播方式危害民众健康或有重大危害之虞时，应令药商立即停止刊播并限期改善，届期未改善者，废止之。药物广告在核准登载、刊播期间不得变更原核准事项。

#### 1.2.5.4 对广告内容的规定

(1) 《医疗法》第 85 条对医疗服务广告的内容进行了限定。医疗服务广告，其内容以下列事项为限：

- ① 医疗机构之名称、开业执照字号、地址、电话及交通路线。
- ② 医师之姓名、性别、学历、经历及其医师、专科医师证书字号。
- ③ 全民健康保险及其他非商业性保险之特约医院、诊所字样。
- ④ 诊疗科别及诊疗时间。
- ⑤ 开业、歇业、停业、复业、迁移及其年、月、日。
- ⑥ 其它经中央主管机关公告容许登载或播放事项。

医疗服务广告中被禁止的内容：

- ① 内容虚伪、夸张、歪曲事实或有伤风化者；
- ② 以堕胎、妇科整形为宣传者；
- ③ 以治疗性机能或增强性能力为宣传；
- ④ 以包医包治为宣传；

(2) 药物广告在内容上的限定：

① 药物广告所用之文字图画，应以中央卫生主管机关所核定的药物名称、剂型、厨房内容、用量、用法、效能、注意事项、包装及厂商名称、地址为限（《药事法施行细则》第 45 条）。

② 中药材广告所用文字，其效能应以本草纲目所载为限（《药事法施行细则》第 45 条）。

③ 药物广告应将厂商名称、药物许可证及广告核准文件字号，一并登载或宣传（《药事法施行细则》第 46 条）。

药物广告中禁止的内容：

- ① 涉及性方面之效能者；
- ② 用容器包装换奖或使用奖励方法，有助长滥用药物之嫌疑者；
- ③ 表示使用该药物而治愈某种疾病或改进某方面体质及健康或捏造虚伪

情事藉以宣扬药物者；

④ 夸张药物效能及安全性者。

#### 1.2.5.5 对广告形式的规定

(1) 《药事法》第 68 条规定，药物广告不得以下列方式为之：

- ① 不得假借他人名义宣传；
- ② 不得利用书刊资料保证其效能或性能；
- ③ 不得借采访或报导为宣传；
- ④ 不得以其它不正当方式为宣传。

(2) 《医疗法》第 86 条则禁止以下列形式宣传医疗服务：

- ① 假借他人名义为宣传；
- ② 利用出售或赠与医疗刊物为宣传；
- ③ 以公开祖传秘方或公开答问为宣传；
- ④ 摘录医学刊物内容为宣传；
- ⑤ 藉采访或报导为宣传；
- ⑥ 与违反前条规定内容之广告联合或并排为宣传；
- ⑦ 以其他不正当方式为宣传。

#### 1.2.5.6 对违规广告的处罚

(1) 对广告主体客体方面违规的处罚

有关广告主体客体方面违规的处罚以罚款为主。例如，如果非医疗机构做了医疗服务广告，要处 5 万元以上 25 万元以下新台币的罚款；非药商做了药物广告，处新台币 20 万元以上 500 万元以下罚款；非药物做了医疗效能标示或宣传的，处新台币 60 万元以上 2500 万元以下罚款，其违法物品没收销毁；医师就其业务做了医疗服务广告的，处新台币 1.5 万元以上 15 万元以下罚款，情节重大者，处一个月以上一年以下停业处分，并撤消其营业执照或撤消其医师证书。从罚款金额上看，对于不是药物而做了医疗效能标示或宣传的违规行为的处罚金额最高，可见台湾对这方面的违规行为处罚态度最坚决、打击最为严重。

(2) 对广告内容、广告形式违规的处罚

违反《医疗法》规定，医疗服务广告内容超出了限定范围或以禁止的方式做医疗服务广告的或擅自更改，处新台币 5 万元以上 25 万元以下罚款；如果医疗



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库